



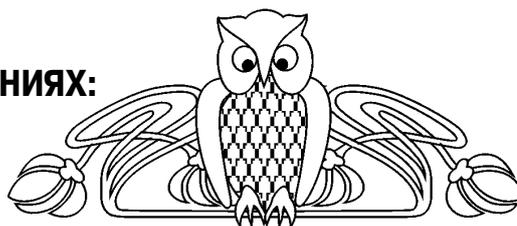
## Примечания

- 1 См.: *Фатхутдинов Р.А.* Производственный менеджмент. 5-е изд. СПб., 2006.
- 2 См.: *Управление персоналом* / под ред. П.Э. Шлендера. М., 2005.
- 3 См.: *Лайтфуллинг Г.Р., Райченко А.В.* Теория организации. СПб., 2004.
- 4 См.: *Абчук В.А.* Менеджмент: учебник. М., 2002.
- 5 См.: *Орлова Э.А.* Социокультурное пространство объединяет жизни: метод. пособие. М., 2002.
- 6 См.: *Черник Б.П.* Эффективное участие в образовательных выставках. Новосибирск, 2001.

- 7 См.: *Кибанов А.Я.* Основы управления персоналом: учебник. М., 2007.
- 8 См.: *Франклин Р.* Особенности современной культуры // *Управление персоналом*. 2003. № 11.
- 9 См.: *Маусов Н.К., Кулапов М.Н.* Управление карьерой персонала в условиях производства. М., 2003.
- 10 См.: *Магура М.И., Курбатова М.Б.* Современные персонал-технологии. СПб., 2005.
- 11 См.: *Патуха М.О.* Оценка эффективности процесса адаптации: российская практика // Интернет-сайт специализированного журнала «Человеческие ресурсы России». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rhr.ru/index/rule>.

УДК 316.6

# ПОТРЕБИТЕЛЬ В РЫНОЧНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ



А.А. Винников

Саратовский государственный университет  
E-mail: [BegininalA@info.sgu.ru](mailto:BegininalA@info.sgu.ru)

Статья посвящена методологическим вопросам социологического изучения роли потребителя в становлении и развитии рыночных социально-экономических отношений в России. В процессе исследования автор рассматривает различные подходы к анализу потребителей с позиций взаимоотношения с организационно-хозяйственными субъектами.

**Ключевые слова:** социально-экономические взаимоотношения, потребитель, теория социально-экономического обмена, теория социального действия, теории социальных конфликтов, транзакционный обмен в экономической сфере.

## Consumer in Market Social-Economic Relations: Methodological Problems of a Sociological Survey

A.A. Vinnikov

The paper is devoted to methodological questions of sociological studies of the role of the consumer in the formation and development of market social-economic relations in Russia. In the course of his study, the author considers different approaches to analysis of consumers from a position of their relations with organization-economic subjects.

**Key words:** socioeconomic relations, consumer, socioeconomic exchange theory, social action theory, theory of social conflicts, transaction exchange in economic medium.

Социально-экономический обмен – это одна из важнейших частей коммерческой деятельности, появившейся в России сравнительно недавно, и требующая тщательного, всестороннего исследования в рамках социологических и гуманитарных наук. Социальная система призвана функционировать на основе коммерческих форм, но с учетом социальных аспектов данных

взаимодействий. Она приспособляется под нужды рынка, реализуя свои экономические возможности посредством купли–продажи. Осуществление этих процессов одновременно означает обеспечение производства. Их непрерывность требует солидных долгосрочных инвестиций и соответствующего рынка, гарантии которого призвана обеспечить система государства, посредством развитой законодательной и социальной базы. С развитием коммерческих взаимодействий расширяется и углубляется поле действия обмена, сферу которого образуют не только рынки потребительских товаров и услуг, но и средств производства, в том числе земли, финансовый, рабочей силы, недвижимости, информации, интеллектуальных товаров, прав собственности. Если прежде коммерческая деятельность отождествлялась с торгово-посреднической, то в развитой рыночной экономике она охватывает все виды товарообменных отношений. Для многих товаропроизводителей, например, жизненно важны не только закупки по приемлемой цене факторов производства и выгодная реализация своей продукции, но и решение вопросов с покупкой «дешевых денег», страхования своего бизнеса, выгодного приобретения акций чужих предприятий и продажи собственных ценных бумаг. Таким образом, социально-экономические отношения приобретают универсальный смысл, как купля-продажа любых видов товаров и услуг, что оказывает влияние на все сферы жизнедеятельности человека и общества. Поэтому исследование всеобщих основ социально-экономических взаимоотношений, на каком бы уровне оно не осуществлялась, следует отнести к числу актуальных и востребованных.



Первоначально потребление рассматривалось лишь в контексте экономической науки, то есть как условие, предпосылка достижения целей производителя. Однако уже в XIX в. были заложены основы социологического подхода к потреблению, для которого характерен взгляд на него со стороны действующего субъекта, преследующего свои осознанные интересы. Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX–XX веков. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма, сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения. Американец Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Эти имена часто цитируются и в современных исследованиях потребления.

Рассмотрение места потребителя в социально-экономических взаимоотношениях современного общества целесообразно с точки зрения таких теоретико-методологических направлений социологической мысли, как парадигмы взаимодействия, концепции взаимообмена и теории социального конфликта. В общей теории Т. Парсонса<sup>1</sup> взаимообмен – это способ рассмотрения систем человеческого действия любого уровня в терминах четырех функциональных систем, находящихся в отношении обмена вырабатываемыми внутри этих подсистем ресурсами. Согласно данной концепции производитель и потребитель могут рассматриваться как генерирующие ресурсы (продукт) подсистемы, находящиеся в состоянии обмена данными ресурсами по типичной схеме товар – деньги – товар.

В основе развития, как утверждал американский ученый Ч.Р. Миллс (в рамках теории социального конфликта), крайне критически относившийся к традиционной социальной науке, лежит конфликт, а не конформизм, согласие, интеграция<sup>2</sup>. Общество всегда находится в состоянии нестабильности, потому что в нем идет постоянная борьба между различными социальными группами, олицетворяющими те или иные интересы. Более того, опираясь на идеи К. Маркса, М. Вебера, В. Парето и Г. Моска, Миллс утверждал, что высшим проявлением этого конфликта является борьба за власть. Р. Дарендорф считает, что в основе конфликтов лежат не экономические, а политические причины, основанные на перераспределении власти. Источником конфликтов является так называемый «политический человек», который борется за ресурсы, производимые подсистемами «производитель» и «потребитель»<sup>3</sup>.

По мнению американского социолога Л. Козер, социальный конфликт – идеологическое явление, отражающее устремления социальных

групп, индивидов в борьбе за власть, за изменение социального статуса, перераспределение доходов, переоценку ценностей<sup>4</sup>. Большинство представителей этого направления подчеркивают значимость конфликтов, которые предотвращают стагнацию общества, открывают дорогу инновациям, становятся источником развития. Вместе с тем эта позиция отвергает стихийность конфликтов и ратует за возможность и необходимость их регулирования.

Традиционно критерием эффективности социально-экономических взаимоотношений считается количество новых людей, готовых купить продукты компании, для чего компании регулярно замеряют свою долю на рынке. Если она увеличивалась, они считали это успехом. Однако может быть и так: рыночная доля увеличивается, а большинство потребителей чувствуют себя неудовлетворенными. Это происходит потому, что размер Вашей доли на рынке говорит лишь о том, какой частью рынка Вы «владеете» в определенное время. Узнать о том, довольны или нет Ваши потребители, можно только по тому, совершают ли они повторную покупку или рассказывают о Ваших продуктах друзьям и знакомым. Рост доли рынка может быть вызван увеличением числа потребителей, впервые покупающих продукт. За этим ростом часто не видно, насколько сильно уменьшилось количество существующих потребителей, которые отказываются от повторной покупки. Это явление получило название «дырявое ведро», когда одни потребители попадают в ведро, другие из него вываливаются. Для того чтобы установить, так ли это, недостаточно знать свою долю на рынке. Необходимо определить количество повторных покупок, степень удовлетворенности потребителей и их приверженность продуктам, таким образом, избегая конфликтов между подсистемами, осуществляющими обмен.

В экономической социологии подход, который ориентирован на привлечение новых потребителей, был назван «транзакционным маркетингом» (transaction marketing) – «маркетингом одной сделки». Акцент при этом делается на совершении одной сделки в определенный момент, и вся деятельность организации концентрируется вокруг создания условий для совершения единственной операции обмена с новым потребителем. В другом подходе, называемом «маркетингом взаимоотношений», усилия сосредоточиваются на удержании потребителей, «попавших в ведро». При этом новые потребители, конечно, нужны, и организация должна думать о том, как их привлечь, но как только потребители вошли в контакт с организацией, она должна думать о том, как создать для них новую или большую ценность. Маркетинг взаимоотношений предполагает, что потребитель может и даже должен играть главную роль в определении того, что есть ценность, которую они хотят получить от организации. Его главный принцип – чем в большей степени потребитель удовлетворен



взаимоотношениями с организацией, так же как и продуктом, тем более вероятно, что он останется приверженцем данной организации. Другими словами, они станут лояльными, связанными с организацией потребителями. Эти приверженность и связь будут способствовать созданию дополнительного дохода для организации<sup>5</sup>.

Было опубликовано немало доказательств того, насколько выгоднее для организации концентрировать свои усилия на развитии взаимоотношений с уже существующими потребителями, чем на привлечении новых. Консалтинговая фирма «Форум Консалтинг» (Forum Consulting) (Бостон, штат Массачусетс) и исследовательский институт Customer Service Institute (Сильвер Спринг, штат Мэриленд) пришли к выводу, что привлечение нового потребителя стоит в пять раз дороже, чем удержание уже существующего. Эта экономия затрат определяется путем вычисления стоимости для компании одного потребителя в течение времени его активных взаимоотношений с ней. Один из производителей автомобилей в США считает, что его потребитель за весь период покупательской жизни приносит компании в среднем 200 000 долл. Если посмотреть с другой стороны, то потеря одного потребителя после первой покупки будет стоить 200 000 долл. плюс стоимость его первоначального привлечения, минус стоимость автомобиля. Это будет равно примерно 190 000 долл. за период жизни потребителя<sup>6</sup>.

Для компаний важно привлекать в первую очередь нужных потребителей, которые бы оставались их приверженцами в течение длительного срока. Компания «Лэнд Ровер» (Land Rover), производитель полноприводных автомобилей, применила новый метод привлечения покупателей. Вместо того чтобы обращаться к аудитории с помощью средств массовой информации (СМИ), компания отобрала в качестве потенциальных покупателей 11 000 человек и разослала им довольно необычные подарки стоимостью примерно 30 ф. ст. – красивые поделки из ракушек, цветов и листьев. 85% получивших подарки посетили демонстрационный салон, чтобы посмотреть новую модель «Рэндж Ровер» (Range Rover), в сравнении с 1–2% посетителей, пришедших в салон в результате информирования СМИ. После продажи автомобиля отношения компании «Лэнд Ровер» с потребителями развиваются также достаточно необычно: она рассылает каждому брошюру в глянцевой обложке, в которой содержатся приглашения на различные мероприятия, соответствующие образу жизни каждого потребителя. Компания «Лэнд Ровер» обладает информацией о том, какие мероприятия привлекут внимание ее потребителей, поскольку регулярно опрашивает их об этом. Такими мероприятиями могут быть гольф, стрельба по летающим мишеням, рыбалка, гонки по бездорожью. На этих мероприятиях присутствуют сотрудники компании «Лэнд Ровер», которые по желанию клиентов готовы поговорить

об автомобилях, однако более важно то, что они лучше узнают своих потребителей. Ежегодно по всей Великобритании компания «Лэнд Ровер» организует для своих потребителей отдых в роскошных особняках, во время которого они могут получить уроки вождения по бездорожью, поиграть в гольф или насладиться отличной едой, приготовленной лучшими лондонскими поварами, и даже поговорить с ними. Может показаться, что все эти мероприятия стоят очень дорого, если рассматривать их в отдельности, в отрыве от ценности «пожизненного» потребителя для компании «Лэнд Ровер»<sup>7</sup>.

С целью минимизации возникновения социальных конфликтов в социально-экономических взаимодействиях обратим внимание на концепцию «Лестница взаимоотношений», предложенную американским исследователем Пэйном. Согласно его теории, выстраивание взаимоотношений – длительный, поэтапный, процесс. Внизу лестницы находится потенциальный потребитель, другими словами, целевой рынок. Организации должны превратить его в потребителя. В данной модели потребителем является тот, кто имел дело с организацией или хотя бы один раз контактировал с ней. После этого потребители становятся клиентами, т.е. теми, кто совершает повторные покупки. Это еще не означает, что потребитель установил взаимоотношения с организацией. Он продолжает покупать производимые ею продукты не потому, что он испытывает к ней какие-то особые чувства, а потому, что ему просто удобно это делать. Например, большинство людей пользуются услугами одного и того же банка. Это еще не говорит о том, что они имеют взаимоотношения с ним, а тем более об их лояльности. Причиной такого положения дел может быть инерция или опасение того, что переход из одного банка в другой займет время и потребует усилий. Как правило, организации жаждут перевести своих клиентов в сторонников. На этом этапе сила взаимоотношений становится очевидной. Такие люди рады быть как-то связанными с организацией, а со временем при соответствующем обращении могут превратиться в ее «адвокатов» или пропагандистов, рекомендующих эту организацию другим. Последний шаг по лестнице приведет нас к «партнеру» – тому, кто совместно с организацией будет искать пути достижения взаимовыгодных отношений. Партнерство является долговременной целью некоторых организаций, хотя, так же как и принципы маркетинга взаимоотношений, оно подходит не ко всем потребителям и типам продуктов<sup>8</sup>.

В российской экономике сегодня отношения обмена строятся преимущественно на недобросовестной конкуренции и получении прибыли любой ценой. Массовое вовлечение юридических и физических лиц в коммерческую деятельность носит стихийный характер, отношения обмена нередко криминализируются. Пороки стихийного



«дикого» рынка преодолеваются созданием и развитием институциональной и инфраструктурной основы коммерческой деятельности. Поэтому систему социального сотрудничества, основанную на партнерских отношениях и доверии между всеми участниками обменных отношений, предстоит еще только сформировать, что не может быть осуществлено вне научного подхода к решению этой проблемы. В свою очередь, научный подход не возможен без теоретико-методологических аспектов осмысления данной проблематики, анализа структуры коммерческих взаимодействий, социальных приоритетов ее функционирования, раскрывающих глубинные основы и причинно-следственные зависимости.

Последовательное превращение отношений обмена во всеобщую форму связи всех агентов российской рыночной экономики актуализирует исследование социально-экономических отношений в контексте основных социально-экономических теорий, отражающих принципы конкуренции и взаимовыгодности, включающих дополнительную систему партнерских взаимодействий, основанных на социальном доверии и разнородности предложений, стабильных

связей, защищенных законом и регулируемых соответствующими организационно-правовыми институтами и инфраструктурой.

#### Примечания

- 1 См.: Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2007.
- 2 См.: Миллс Ч. Властвующая элита. М., 1959.
- 3 Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы. 2002. URL: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/darendorf\\_sov](http://www.i-u.ru/biblio/archive/darendorf_sov).
- 4 См.: Козер Л.А. Функции социального конфликта. М., 2000. С. 122–157.
- 5 См.: Кром Е. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений // Эксперт Северо-Запад. № 28–29(185–186), 26 июля 2004. URL: <http://www.bkg.ru>.
- 6 См.: Проблематика потребления в маркетинге // Социология потребления. URL: <http://www.consumers.narod.ru/content.html>.
- 7 См.: Создание ценности для потребителя / пер. с англ. Жуковский: в 3 кн. Кн. 3. 2003. С. 55.
- 8 См.: Интервью с трейдером: Чарльз Пэйн. URL: [www.optionetics.com](http://www.optionetics.com).

## История социологии

УДК 316.3:378.4(470.44–25)

### К ВОПРОСУ ОБ ИЗУЧЕНИИ ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ В САРАТОВСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Г.В. Дыльнов

Саратовский государственный университет  
E-mail: [Dylnov@info.sgu.ru](mailto:Dylnov@info.sgu.ru)

В статье рассматривается круг проблем, связанных с изучением истории отечественной социологии на социологическом факультете Саратовского университета.

**Ключевые слова:** история социологии, изучение истории науки, направления исследований в области истории социологии, книги, диссертации, конференции по истории социологии.

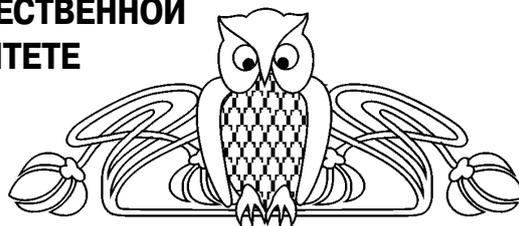
#### The Question on Study History of National Sociology in Saratov University

G.V. Dylnov

The deals with a set of problems connected with studying national sociology at sociology department of Saratov University.

**Key words:** history of sociology, studying science history, investigation trends in the field sociology history, books thesis, conferences on sociology history.

Любая наука имеет свою историю, и чем она богаче, полнее, тем более эффективнее развивается наука в современных условиях. Тем большее значение это имеет для такой науки,



как социология. Хрестоматийная истина о том, что история социологии начинается с трудов О. Конта, разделяется далеко не всеми историками этой науки. Ныне проблемы истории социологии широко обсуждаются в научной литературе<sup>1</sup>. Естественно, что история социологии вбирает в себя истории национальных социологий, в том числе и российской.

Изучение истории социологии помогает вернуть обществу забытые и полузабытые имена ученых, их идеи, концепции, теории, которые зачастую становятся востребованными ныне и играют значительную роль в решении проблем общественных преобразований. Нельзя сбрасывать со счетов и огромный воспитательный потенциал данного момента.

Как известно, начало отечественной истории социологии положил выдающийся ученый Николай Иванович Кареев, который отдал служению этой науке более полувека<sup>2</sup>. В современных условиях идеи и концепции Н.И. Кареева по